

TEST: 8009#01#Q15

Test	8009#01#Q15
Fənn	8009 - Beynəlxalq marketing
Təsviri	[Təsviri]
Müəllif	Suleymanova X.İ.
Testlərin vaxtı	80 dəqiqə
Suala vaxt	0 Saniyə
Növ	İmtahan
Maksimal faiz	200
Keçid balı	64 (32 %)
Suallardan	200
Bölmələr	11
Bölmələri qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Köçürməyə qadağa	<input checked="" type="checkbox"/>
Ancaq irəli	<input type="checkbox"/>
Son variant	<input type="checkbox"/>

BÖLMƏ: 01

Ad	01
Suallardan	20
Maksimal faiz	20
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Marketing - bu: (Çəki: 1)

- istehlakçıya lazım olanı və satılanı istehsal etmək
- tələbatları hesaba almadan istehsal edilənlərin satılması
- bazarı əmtəə çeşidləri ilə maksimum təmin etmək
- istehsal xərclərinin minimuma endirilməsinə mane olmaq
- istehsalın texniki təminatıdır

Sual: B/marketing özündə hansı sistemi əks etdirir? (Çəki: 1)

- istehsal
 - ixrac
 - istehsal-ixrac
 - kommunikasiya-ixrac
 - informasiya təminatı
-

Sual: Remarketing hansı ilə əlaqədardır? (Çəki: 1)

- neqativ tələblə
 - azalan tələblə
 - irosional tələblə
 - həddən artıq tələblə
 - yox olan (olmayan) tələblə
-

Sual: Beynəlxalq marketingin analitik funksiyasını əks etdirmir: (Çəki: 1)

- istehlakçıların, rəqiblərin və ictimaiyyətin informasiya vasitəsi ilə marketoloqlarla əlaqəsidir
 - marketing təsirlərinin optimallaşdırılması və qiymətləndirilməsi
 - marketing kompleksliyinin müəyyənləşdirilməsi
 - marketing ixracı və daxili mühitinin müəyyənləşdirilməsi
 - bazar strategiyasının işlənilib hazırlanması
-

Sual: Marketing analitik funksiyasının əsas tədqiqat istiqamətlərinə daxil deyil: (Çəki: 1)

- əmtəə bazarının kompleks tədqiqatı
- firmanın istehsal ixracat imkanlarının təhlili

- bazar strategiyasının işlənilib hazırlanması
 - marketing kompleksliliyinin müəyyənləşdirilməsi
 - əmtəə və xidmətlər bazarının seqmentlərə ayrılması və məqsədli seqmentin seçilməsi
-

Sual: Beynəlxalq marketingin «subyektlərini» hansı variant əks etdirir (Çəki: 1)

- xarici fəaliyyətlə məşğul olan firmalar, TMK-lar, xarici bazarda fəaliyyət göstərən «baş» kompaniyaların filialları, «qız firmaları» həmçinin öz üzərində xaricdən nəzarət və təsirə məruz qalan firmalar
 - beynəlxalq bazarlarda əmtəələrin alqı-satqısı ilə məşğul olan «baş» kompaniyalar
 - beynəlxalq bazarlarda müxtəlif xidmət dəstləri ilə mübadilə və kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olan firmalar və onların filialları və qız firmaları
 - beynəlxalq konsursium çərçivəsində beynəlxalq istehsal prosesinə qoşulmuş TMK-lar
 - beynəlxalq texnoloji mübadilə ilə məşğul olan qlobal kompaniyalar
-

Sual: Beynəlxalq marketingin düzgün tərifini hansı variant əks etdirir (Çəki: 1)

- beynəlxalq marketing xarici dövlətlərin bazarlarında kompaniyaların marketing fəaliyyətidir, beynəlxalq inkişafın strategiyasıdır
 - beynəlxalq marketing dünya bazarında firmaların alqı-satqı aktlarının hüquqi tənzimlənmə vasitəsidir
 - beynəlxalq marketing mübadilə sferasının elmi-nəzəri konsepsiyasıdır
 - beynəlxalq marketing beynəlxalq kommersiya sistemlərindən səmərəli, rəşional istifadə olunmasının bazar konsepsiyasıdır
 - beynəlxalq marketing TMK-rın kadr (personal) siyasətinin elmi-nəzəri və bazar konsepsiyasıdır
-

Sual: Beynəlxalq marketingin «obyektləri»- kətiqoriyasının düzgün təyini, izahı hansı variantda öz əksini tapır (Çəki: 1)

- beynəlxalq elmi-texniki əməkdaşlıq sferası

- əmtəə və xidmətlərin adi beynəlxalq alqı-satqı sferası
 - müxtəlif növlərdə təcəssüm olunan «beynəlxalq fəaliyyət
 - sahibkarlıq mənfəəti əldə etmək məqsədi ilə xaricə kapital ixracı vasitəsilə sənaye və digər mülkiyyətin əldə edilməsi
 - xarici (beynəlxalq) fond və valyuta bazarlarındakı əməliyyatlarda iştirak etmək
-

Sual: Beynəlxalq fəaliyyətin növlərə ayrılmasının, təsnifatının meyaraları (kriteriyaları) variantların hansı birində ardıcıl əks olunmuşdur (Çəki: 1)

- xarici iqtisadi əlaqələr, kommunikasiya əsaslı sövdələşmələr
 - reallaşdırılan əməliyyatların forma və məzmununa görə
 - xammalın idxal-ixrac əməliyyatlarına görə
 - bazar əməliyyatlarının miqyasına və coğrafi əhatəsinə görə
 - reallaşdırılan əməliyyatların forma və məzmununa görə, xarici ticarət əməliyyatlarının «bağlılıq» tipinə görə, xarici ticarət və xarici iqtisadi əməliyyatların obyektlərinə görə
-

Sual: Biznesin genişlənməsinin və inkişafının 3(üç) qlobal marketing strategiyasının düzgün cavabı (şərhi) hansı variantda öz əksini tapır (Çəki: 1)

- sahibkarlıq fəaliyyətinin diversifikasiyası, dar ixtisaslaşma və beynəlmilləşmə
 - coğrafi genişlənmə, inhisarlaşma, kooperasiyalaşma
 - beynəlmilləşmə, seqmentləşdirmə, şaquli inteqrasiya
 - diversifikasiya, inhisarlaşma və qloballaşma
 - diversifikasiya, coğrafi genişlənmə, seqmentləşdirmə
-

Sual: Diversifikasiya strategiyasının məzmunu və mahiyyəti hansı variantda öz əksini tapır (Çəki: 1)

- bu və ya digər sahibkarlıq sferasında mümkün dəyişikliklər (situasiyalarda) nəticəsində ümumi biznes fəaliyyətini itkilərdən qorumaq məqsədilə öz aralarında heç bir bağlılığı olmayan sahibkarlıq fəaliyyətinin mənimsənilməsidir

biznesin beynəlmilləşməsinin məntiqi nəticəsi kimi bir sahənin müəssisələrinin kapitallarının təmərküzləşməsi nəticəsində ümumi biznesin mümkün təhlükələrdən müdafiə olunmasıdır

bu yalnız hər hansı bir sənaye sahəsinin müəssisələrinin qovuşması ilə müşayiət olunan iqtisadi prosesdir

bu proses sənaye sahəsinin sahibkarlıq fəaliyyətinin həmin sahənin «markalı» əmtəələrinin ayrı-ayrı komponentlərinə görə (hissələrinə, detallarına görə) ixtisaslaşmasıdır

bu iri sənaye sahələrinin bir-biri ilə asılılığının kəskinləşməsi ilə müşayiət olunan prosesdir

Sual: Diversifikasiyanın tipləri hansılardır (Çəki: 1)

Diversifikasiyanın tipləri hansılardır

konqlomerat və sinergetik

dar ixtisaslaşma və şaquli inteqrasiya

coğrafi genişlənmə və beynəlxalq segmentləşmə

beynəlmilləşmə və dar ixtisaslaşma

Sual: Şaquli inteqrasiyanın mahiyyəti və məzmunu hansı variantda düzgün əks etdirilmişdir (Çəki: 1)

istehsal-ixrac prosesinin şaquli zənciri ilə müşayiət olunan biznes sahəsinin mənimsənilməsi strategiyasıdır

dar ixtisaslaşma strategiyasının əksi olan strategiyadır

ancaq «irəliyə» doğru reallaşan diversifikasiya prosesidir

ancaq «geriyə» doğru reallaşan diversifikasiya prosesidir

diversifikasiyanın konqlomerat tipidir

Sual: Beynəlxalq marketinqin ümumi funksiyaları hansı variantda düzgün əksini tapır (Çəki: 1)

planlaşdırma; analitik; əlaqələndirmə

- əlaqələndirmə; nəzarət; motivləşdirmə; liderlik
 - analitik; uçot; təşkilati; planlaşdırma
 - planlaşdırma; təşkilati; əlaqələndirmə; uçot; nəzarət; informasiya sistemləri ilə təminat; motivləşdirmə; liderlik
 - planlaşdırma; uçot; analitik; ixracat; motivləşdirmə; liderlik; təşkilati; nəzarət; informasiya sistemləri ilə təminat
-

Sual: Beynəlxalq marketinqin spesifik (konkret) funksiyaları öz əksini hansı variantda tapır (Çəki: 1)

- planlaşdırma, nəzarət, analitik
 - analitik, əmtəə-istehsal; ixrac
 - əmtəə-istehsal; uçot; motivləşdirmə; təşkilati
 - əlaqələndirmə; nəzarət; liderlik
 - analitik; ixrac; planlaşdırma; nəzarət
-

Sual: Kompaniyaların (TMK) xaricə çıxmasının lehinə olan arqumentlər ardıcılığı hansı variantda düzgün əks etdirilib (Çəki: 1)

- biznesin daha yüksək gəlirli sferasının axtarışı; başqa ölkələrin bazarlarına əmtəələrin hərəkəti, ixracın genişləndirilməsi; biznesin effektivliyinin yüksəldilməsi məqsədilə beynəlxalq ixtisaslaşmanın, kooperativlərin inkişafı, daxili bazarda tələbin aşağı düşməsi probleminin həlli; əmtəənin HD uzadılması; beynəlxalq nüfuzun artırılması
 - başqa ölkələrin bazarlarına əmtəələrin hərəkəti, ixracın genişləndirilməsi; daxili bazarda tələbin aşağı düşməsi probleminin həlli
 - daxili bazarın doymuş vəziyyətdə olması
 - xarici bazarlarda biznes fəaliyyəti üçün münbit şəraitin yaranması zamanı
 - firmanın aktivlərinin xaricdə birgə müəssisələrin yaradılmasına cəlbətmə imkanının reallaşdırılması
-

Sual: Beynəlxalq marketinqin növlərə ayrılması meyarlarının (kriteriyaları) ardıcılığı hansı variantda düzgün əks etdirilir (Çəki: 1)

- iştirakçı ölkələrin sayına görə; reallaşma obyektinə və əməliyyatına görə; marketing cəhdinə müvafiq uyğunlaşma strategiyası və ya standartlaşma strategiyasından istifadəyə, rəbitənin texniki xidmətlərindən istifadə; marketing təsirlərinin subyektinə görə
 - iştirakçı ölkələrin sayına görə; iştirakçı ölkələrin iqtisadi inkişaf səviyyəsinə; idxal-ixrac əməliyyatlarının strukturuna görə
 - dünya bazarının təmərküzləşmə səviyyəsinə görə
 - regional inteqrasiya prosesinin təsiri altında iri bazarların əmələ gəlməsinə görə
 - marketing təsirinin subyektinə görə
-

Sual: Multimilli marketingin məzmununu hansı variant düzgün əks etdirir (Çəki: 1)

- bu TMK korporasiyaya xas olub, hər bir milli bazarın xüsusiyyətlərinə əsaslanan və bu baxımdan hər bir bazarın şəraitinə uyğun marketing kompleksinin zəruri uyğunlaşmasını təmin edən geosentrik yanaşmadır
 - bu xarici bazarların ancaq ümumi oxşar cəhətlərini öyrənməklə marketing kompleksini dəyişməz saxlayır
 - bu etnosentrik strategiya olmaqla firmaların bazar payının artırılması strategiyasıdır
 - global strategiya əks olan marketing strategiyasıdır
 - bu xarici bazarın sistemli tədqiqat metodudur
-

Sual: Marketing nədir ? (Çəki: 1)

- dünya bazarında istehlakçıya lazım olan və satılan əmtəəni istehsal etmək
 - istehlakçının tələbi, nəyə üstünlük verdiyi nəzərə alınmadan istehsal olunanları satmaq
 - istehsal vasitələrini dünya bazarında satmaq
 - istehlakçıların texnologiyaya və informasiyaya olan tələbatlarını ödəmək
 - iş qüvvəsinin dünya bazarındakı təklifini tənzimləmək
-

Sual: Marketing özündə hansı sistemi əks etdirir? (Çəki: 1)

- istehsal;
- satış;
- istehsal-satış;
- mübadilə;
- bütün cavablar düzdür;

BÖLMƏ: 03

Ad	03
Suallardan	20
Maksimal faiz	20
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Qiymətli kağızların emissiyası dedikdə adətən: (Çəki: 1)

- əsas kapitalın genişləndirilməsi və yeniləşdirilməsi, dövriyyə vəsaitlərinin artırılması üçün azad pul vəsaitlərinin mobilizasiyası məqsədilə bazara qiymətli kağızların buraxılması
- əsas kapitalın genişləndirilməsi və yeniləşdirilməsi üçün müvəqqəti azad pul vəsaitlərinin mobilizasiyası məqsədilə bazara qiymətli kağızların buraxılması
- dövriyyə vəsaitlərinin və dövriyyə istehsal fondlarının çoxaldılması üçün müvəqqəti azad pul vəsaitlərinin mobilizasiyası məqsədilə maliyyə bazarına qiymətli kağızların buraxılması
- əsas kapitalın genişləndirilməsi və yeniləşdirilməsi, köhnə daha doğrusu fiziki və mənəvi aşınmaya məruz qalmış əsas istehsal fondlarının və passiv kapitalın dəyişdirilməsi üçün müvəqqəti azad pul vəsaitlərinin yığılması məqsədilə qiymətli kağızların maliyyə bazarına buraxılması
- əsas kapitalın sadə təkrar istehsalı prosesinin reallaşdırılması üçün maliyyə bazarına səhmlərin buraxılması

Sual: Beynəlxalq marketinqdə əsas strateji qərarlar hansılardır? (Çəki: 1)

- strateji, idarəetmə və operativ

- strateji, motivləşdirici və operativ
 - planlaşdırma, təşkilati və əlaqələndirmə (koordinasiyalı)
 - planlaşdırma, təşkilati və əlaqələndirmə (koordinasiyalı)
 - strateji, operativ və nəzarətedici
-

Sual: Variantlardan hansı b/marketingdə operativ qərarın ardıcıl tərkib elementləridir? (Çəki: 1)

- informasiya yığımı, məqsədin qoyuluşu, operativ fəaliyyət, icra üzrə nəzarət
 - məqsədin qoyuluşu, informasiya yığımı, əlaqələndirmə, təşkilətmə
 - planlaşdırma, operativ fəaliyyət, təşkilətmə, informasiya təminatı
 - məqsədin qoyuluşu, operativ fəaliyyət, motivləşdirmə, uçot
 - informasiya yığımı, məqsədin qoyuluşu, əlaqələndirmə, koordinasiya
-

Sual: Qloballaşma strategiyasından istifadənin faktorları hansılardır (Çəki: 1)

- bazar faktorları; dəyər faktorları; xarici mühit faktorları
 - xarici mühit faktorları və dövlət tənzimlənməsi
 - menecment və marketing; rəqabət şərtləri; bazar faktorları
 - dəyər faktorları; menecment və marketing şəraiti
 - bazar amilləri; dəyər amilləri; xarici mühit şərtləri; dövlət tənzimlənməsi; rəqabət şəraiti; menecment və marketing şəraiti
-

Sual: Qloballaşma strategiyasının (standartlaşma) üstün cəhətləri ardıcıl olaraq hansı variantda öz əksini tapır (Çəki: 1)

- xərclərin azaldılması; marketing proqramlarının və məhsulun (əmtəənin) keyfiyyətinin təkmilləşdirilməsi; Qlobal dünya miqyasında vahid reklam kampaniyalarının həyata keçirilməsinin mümkünlüyü
- kompaniyanın (TMK) və onun əmtəələrinin beynəlxalq imicinin yüksəldilməsi; rəqabət aparma təsirinin gücləndirilməsi

- istehlakçıların müsbət (xoş) rəylərinin, fikirlərinin möhkəmləndirilməsi; standartlaşdırılması maddi-texniki təchizatın həyata keçirilməsinin üstünlüyü; xərclərin azaldılması
- xərclərin azaldılması; marketinq proqramlarının və məhsul (əmtənin) keyfiyyətinin təkmilləşdirilməsi; Qlobal, dünya miqyasında vahid reklam kampaniyalarının (tədbirlərin) həyata keçirilməsinin mümkünlüyü; standartlaşdırılmış maddi-texniki təchizatın üstünlüyü (bir ölkədə əmtəə kütləsinin azlığı zamanı digər regionlardan cəlb etmə prosesi); Kompaniyanın (TMK) və onun əmtəələrinin beynəlxalq imicinin yüksəldilməsi; İstehlakçıların müsbət (xoş) rəylərinin, fikirlərinin möhkəmləndirilməsi; rəqabət aparma təsirinin gücləndirilməsi; beynəlxalq rəqabətdən qazanc (faydalanmaq)
- xərclərin azaldılması (aşağı salınması); beynəlxalq rəqabətdən qazanc (faydalanmaq); rəqabət aparma qabiliyyətinin yüksəldilməsi; qlobal, dünya miqyasında vahid reklam kampaniyalarının (tədbirlərinin) reallaşdırılması mümkünlüyü; uyğunlaşma (adaptasiya) strategiyasının tətbiqinin sürətləndirilməsi

Sual: Qloballaşma strategiyasının məhdudiyyətləri hansı variantda ardıcıl və düzgün əks etdirilib (Çəki: 1)

- mədəni və istehlakçı stereotiplərin ayrı-ayrı ölkə və ölkə qruplarındakı müxtəlifliyi; dil müxtəlifliyi; təşkilatı strukturların və işgüzar mədəniyyətin müxtəlifliyi
- qaydaların və texniki normaların müxtəlifliyi; dini-mənəvi mühitin hətta ölkə daxilindəki müxtəlifliyi; psixoloji yanaşmaların müxtəlifliyi
- mədəni və istehlakçı stereotiplərin müxtəlifliyi, dil müxtəlifliyi; qayda-qanunların müxtəlifliyi; əmtəələrin yeridilişi (hərəkəti) üsullarına yerlərdəki münasibət və fikirlərin kimə çatdırılmasındakı çətinliklər; təşkilatı struktura və işgüzar mədəniyyətə
- təşkilatı struktura və işgüzar mədəniyyət; dil müxtəlifliyi; mədəni və istehlakçı stereotiplərin müxtəlifliyi; psixoloji münasibətlərin müxtəlifliyi
- mədəni və istehlakçı stereotiplərin müxtəlifliyi; sosial-psixoloji mühitin müxtəlifliyi, dil müxtəlifliyi, dini-mənəvi mühitin müxtəlifliyi

Sual: Qloballaşma strategiyasının çatışmayan cəhətlərini ardıcıl və düzgün əks etdirən variantı seçin (Çəki: 1)

- firmanın hesabatlarının və koordinasiya (əlaqələndirmə) fəaliyyətinin mürəkkəbləşməsi; yüksək səviyyədə idarəetmənin və hakimiyyətin mərkəzləşdirilməsinin heyətin motivləşməsinə, işgüzar mənəviyyətinə mənfi təsirinin mümkünlüyü; mümkün səhvlərin və qlobal səviyyədə olması; kommunikasiya siyasətinin rolunun həddindən yüksək olması; inteqrasiya rəqabəti hərəkəti yerli bazarlarda rəqabət mövqeyinin pisləşməsinə, firmanın gəlirlərinin,

mənfəətinin azalmasına gətirib çıxarmasına; məhsulların standartlaşdırması və unifikasiyası istehlakçıların hansı ölkədə olmasından asılı olmayaraq, həmin məhsulların onları qane etməməsinə gətirib çıxarması; fəaliyyətin təmərküzləşməsi, standartlaşması və rasionallaşdırılması, beynəlxalq marketinqi onun həqiqi mahiyyətindən-konkret istehlakçıların konkret tələblərinin ödənilməsindən məhrum etməsi; beynəlxalq fəaliyyətdə riskin və o, cümlədən valyuta riskini artırır

firmanın hesabatlarının və koordinasiya fəaliyyətinin mürəkkəbləşməsi, fəaliyyətin təmərküzləşməsi; standartlaşması və rasionallaşdırılması; beynəlxalq marketinqi onun həqiqi mahiyyətindən – konkret istehlakçıların konkret tələblərinin ödənilməsindən – məhrum etməsi

kommunikasiya siyasətinin rolunun həddindən yüksək olması; beynəlxalq fəaliyyətdə riskin və o, cümlədən valyuta riskini yüksəldir

firmanın hesabatlarının və koordinasiya fəaliyyətinin mürəkkəbləşməsi; beynəlxalq fəaliyyətdə riskin və o, cümlədən valyuta riskini yüksəldir

firmaların hesabatlarının və koordinasiya fəaliyyətinin mürəkkəbləşməsi; yüksək səviyyədə idarəetmənin və hakimiyyətin mərkəzləşməsinin heyətin motivləşməsinə, işgüzar mənəviyyətinə mənfi təsirin mümkünlüyü; mümkün əhvlərin də qlobal səviyyədə olması; beynəlxalq fəaliyyətdə riskin və o, cümlədən valyuta riskini yüksəldir

Sual: TMK-rın mahiyyəti və məzmununu əks etdirən düzgün cavabı seçin (Çəki: 1)

TMK-lar beynəlxalq biznesin əsas subyektləridir və yalnız beynəlxalq ticarət prosesində fəaliyyət göstərirlər

TMK-lar beynəlxalq marketinqin və beynəlmilləşmənin institusional forması olmaqla bərabər onların fəaliyyət sferası və «ünvanı» bütün dünyadır, kosmopolit kompaniyalardır və vahid milli mənşəli kapital üzərində nəzarət mövqeyinə malikdirlər, xaricdə ixracın həcmi ümumi satışın həcmnin kifayət qədər böyük hissəsini təşkil edir

TMK-lar dedikdə adətən ölkədə istehsal etdikləri məhsulların hamısını ixrac etməklə gəlirlərinin 100%-ə əldə edən kompaniyalar nəzərdə tutulur

TMK-lar dedikdə ölkənin tədiyyə balansına daim müsbət təsir göstərmə, onun difisitliyini azaldan beynəlxalq kompaniyalar başa düşülür

TMK-lar dünya bazarlarında inhisarçılığı və rəqabət kifayət qədər zəiflədən, texnogen təsirləri həmçinin kapitalın ölkələrarası axınına mənfi təsir göstərən qlobal kompaniyalardır

Sual: Transmilliliyin indeksini hansı göstəricilər ardıcıl olaraq əks etdirir (Çəki: 1)

- xarici filiallardakı istehsal həcmi və onun daxildəki istehsal həcminə nisbəti
 - xarici filiallardan əldə edilmiş mənfəətin daxili bazardan qazandığı mənfəətlə müqayisəli nisbəti; ölkədaxilindəki filiallarının sayı və orada çalışan heyətin miqdar sayı
 - xaricdə satış həcmnin daxili bazardakı satış həcminə nisbəti; kompaniyanın ümumi aktivlərinin cəmində xaricdəki aktivlərin payı; xarici filiallarda əldə etdiyi mənfəətin həcmnin, daxili bazardan qazandığı mənfəət həcminə nisbəti
 - xarici filiallardakı istehsal həcmi və onun daxili bazardakı istehsal həcminə nisbəti; xarici filiallardan aldığı mənfəətin həcmnin, kompaniyanın daxili bazardan əldə etdiyi mənfəətin həcminə nisbəti; xarici filiallarda məşğulluğun miqdarına nisbəti; kompaniyanın ümumi aktivlərinin cəmində xarici filiallardakı aktivlərin payı; xaricdəki satış həcmnin daxili bazardakı satış həcminə nisbəti
 - xarici filiallardakı istehsal həcmi və onun daxili bazardakı istehsal həcminə nisbəti; kompaniyanın ümumi aktivlərinin cəmində xarici filiallardakı aktivlərin payı; xaricdəki satış həcmnin daxili bazardakı satış həcminə nisbəti
-

Sual: Qlobal kompaniyaların TMK-dan fərqli cəhətlərini əks etdirən variantı seçin (Çəki: 1)

- TMK-rın inkişafının məntiqi nəticəsi kimi meydana gəlmiş və adi TMK-dan fərqli olaraq istehsal həcmələrinin 2/3-ni xarici ölkələrdə və işçi heyətinin 2/3-dən istifadə etməklə istehsal edirlər
- transmillilik indeksinin yüksək olması; daxili bazarla əlaqənin üstünlüyünün sürətlə azalması; dünya bazarının tələbatına tam istiqamətlənmə; istehsalın və ixracın qloballaşmasında marketinq proqramlarının standartlaşdırılması strategiyasının bazasında beynəlxalq və qlobal biznesdə dünya bazarında rəqabət üstünlüyü əldə etmək imkanı; göstərilənlərin sayəsində 1-ci növbədə xərclərin sürətli şəkildə aşağı salmaq; dövlət sərhədlərini aşıb-daşan dünya miqyaslı hakimiyyət; miqyasa görə effektin yüksək olması; qlobal reklamdan və qlobal ticarət markasından mənfəət
- »ana« (»baş«) kompaniyanın birmənsəli kapitalı olması; ölkədaxili fəaliyyətin yüksək olması; xammal bazarlarından asılılığı; kommunikasiya əlaqələrinin koordinasiyaının zəifliyi; xərclərin bazar qloballaşdıqca artması; reklamın təsir gücünün zəifləməsi
- transmilli indeksin aşağı olması; qız və nəvə kompaniyaların miqdarının azlığı; miqyasa görə effektin aşağı olması; qlobal reklamın və qlobal ticarət markasından effektin aşağı olması
- kapitalın təmərküzləşməsinin aşağı səviyyəsi; ETT-nin tətbiqinin yüksək rəqabətqabiliyyətliliklə müşayiət olunmaması; müqayisəli xərclərin nisbətən yüksək olması

Sual: Xarici iqtisadi fəaliyyəti tənzimləyən və inkişafına təsir göstərən əsas dövlət orqanlarını əks etdirən variantı seçin (Çəki: 1)

- ölkənin parlamenti; prezidenti; hökumət; İqtisadi İnkişaf Nazirliyi; Ticarət Nazirliyi, Dövlət Gömrük Komitəsi, Xarici İşlər Nazirliyi; Maliyyə Nazirliyi; Mərkəzi bank; Təhsil Nazirliyi, Hesablama palatası; Ticarət-sənaye palatası; Regionların administrasiyası
- ölkənin parlamenti; ölkə prezidenti; hökumət, Xarici İşlər Nazirliyi, DGK
- İqtisadi İnkişaf Nazirliyi; Parlament; Prezident; Hökumət; Maliyyə Nazirliyi; İqtisadi İnkişaf Nazirliyi; DGK-si
- Ölkə parlamenti; ölkə prezidenti; ölkə hökuməti; Maliyyə Nazirliyi; Xarici İşlər Nazirliyi; Təhsil Nazirliyi
- Prezident, Parlament; Hökumət; Ticarət-sənaye palatası; Xarici İşlər Nazirliyi; Hesablama palatası; DGK-si, İqtisadi İnkişaf Nazirliyi

Sual: Variantlardan hansı idxal rüsumlarının ödəmə metodunu əks etdirir? (Çəki: 1)

- idxal edilən əmtəələrin sövdələşmə qiymətinə görə
- identik əmtəələrin sövdələşmə qiymətinə görə
- eynicinsli əmtəələrin sövdələşmə qiymətinə görə
- dəyərlərin toplanması və çıxılmasına görə
- bütün cavablar doğrudur

Sual: Bazar simptomatikasında tsikllərin təsnifatını əks etdirməyən variantı seçin: (Çəki: 1)

- Kondrativ tsikli
 - Kuznets tsikli
 - Jaqler tsikli
 - Kitçin tsikli
 - Keyns tsikli
-

Sual: Təkrar istehsal tsiklinin fazalarını ardıcıl əks etdirən variantı seçin: (Çəki: 1)

- böhran, depressiya, canlanma, yüksəliş
 - böhran, depressiya, yüksəliş, canlanma
 - depressiya, böhran, canlanma, yüksəliş
 - canlanma, yüksəliş, depressiya, böhran
 - depressiya, canlanma, yüksəliş, böhran
-

Sual: Böhran fazasını xarakterizə edən əlamətləri ardıcıl əks etdirən variantı seçin: (Çəki: 1)

- tələb artır, təklif artır, qiymətlər artır, yüksək inflyasiya
 - tələb aşağı düşür, təklif aşağıdır, qiymət yüksəkdir
 - tələb yüksəkdir, təklif yüksəkdir, qiymət yüksəkdir
 - tələb aşağı düşür, rəqabət kəskinləşir, dövlət iqtisadi amillərlə tənzimlənir
 - tələb sabitdir, təklif aşağıdır, qiymət sabitdir
-

Sual: Variantlardan biri böhranın müasir əlamətlərini əks etdirmir: (Çəki: 1)

- tsiklin davamiyyətinin qısa olması, qiymətin yüksəlmə tendensiyası
 - böhran fazasının dərinləşməsinin qısalığı
 - böhran fazasının davamiyyətinin qısalması
 - tsiklin və böhranın qloballaşması
 - böhranın davamiyyətinin uzanması, rəqabətin kəskinləşməsi və böhrana
-

Sual: Əhatə sahəsinə görə dünya bazarının tiplərini əks etdirməyən variantı seçin: (Çəki: 1)

- daxili bazar
- milli bazar
- regional bazar

- xammal ixrac edən ölkələrin bazarı, dünya sənaye əmtəələri bazarı (xammal,ərzaq,maşın və avadanlıqlar)
 - xammal ixrac edən ölkələrin bazarı, dünya sənaye əmtəələri bazarı (xammal,ərzaq,maşın və avadanlıqlar)
-

Sual: Ölkənin təsərrüfat strukturuna görə dünya bazarının tiplərini əks etdirən variantı seçin: (Çəki: 1)

- natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatlı ölkələrin bazarı
 - dünya kənd təsərrüfatı xammalı bazarı
 - dünya istehlak malları bazarı
 - birdəfəlik istifadə edilən əmtəələri dünya bazarı
 - açıq dünya bazarı; qapalı dünya bazarı
-

Sual: Formullardan hansı bazar konyukturası ilə qarşılıqlı təsirdə olan faktorların funksiyası kimi verilmişdir? Harada ki, K- təhlil edilən konyuktura; T- uzunmüddətli meyllər (trendlər); U- dövrü amillər; C- mövsümi amillər; H- qeyri-müntəzəm (təsadüfi amillər) (Çəki: 1)

- $K=T \times U \times C \times H$
 - $K=T(U + C+H)$
 - $K= T \times U+ C \times H$
 - $K= T+U+ C+H$
 - $T= K- U+ C+H$
-

Sual: Remarketing aşağıdakı ilə əlaqədardır: (Çəki: 1)

- mənfi tələblə;
- azalan tələblə;
- natamam tələblə;
- tələvin iştirak etməməsi;

yüksək tələblə;

BÖLMƏ: 04

Ad	04
Suallardan	24
Maksimal faiz	24
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	2 %

Sual: Xarici bazara çıxış strategiyasına aid deyil: (Çəki: 1)

- birbaşa ixrac
- optimal bazar segmentini axtarışı və əmtəənin diversifikasiyası
- müəssisənin investisiyalaşdırılması
- lisenziyalaşma
- birgə müəssisələrin yaradılması

Sual: Oynacaq istehsal edən və xarici bazara çıxmaq qərarına gələn orta firmaya beynəlxalq marketinqin təklifinin hansı tipini təklif etmək olar? (Çəki: 1)

- ixrac şöbəsinin təşkili
- beynəlxalq filialın təşkili
- TMK yaratmaq
- ixrac şöbəsinin və beynəlxalq filialın təşkili
- iri topdansaş ticarət şəbəkəsinin təşkili

Sual: Segmentləşdirmə strategiyasının mahiyyəti hansı variantda öz əksini tapır (Çəki: 1)

- istehlakçıların (alıcıların) tələbinin eyni tipli xarakterizə və marketin təsirlərinə reaksiyasının eyni tipliliyinə görə qruplara bölünməsidir
- ayrı-ayrı bazarların məcmu tələblərinin proqnozlaşdırılmasıdır

- bazar-satış söylərinin gücləndirilməsidir
 - firmanın rəqabət gücünün yüksəldilməsidir
 - istehlakçıların ancaq alıcılıq qabiliyyətinə görə bölgüsüdür
-

Sual: Hansı variant beynəlxalq marketinqdə qərar qəbuletmənin üç (3) səviyyəsini əks etdirir (Çəki: 1)

- strateji, idarəçilik; operativ
 - strateji; planlaşdırma; nəzarət
 - operativ; motivləşdirmə; liderlik; kolleqial
 - kolleqial; təkbaşçılıq; operativ
 - təkbaşçılıq; strateji; operativ
-

Sual: Beynəlxalq marketinqdə operativ qərarın ardıcıl pillələrini hansı variant düzgün əks etdirir (Çəki: 1)

- informasiya üiğımı; məqsədin qoyuluşu; operativ fəaliyyət; icraya nəzarət
 - planlaşdırma; əlaqələndirmə; nəzarət
 - təşkilətmə; məqsədin qoyuluşu; icraya nəzarət
 - informasiya üiğımı; əlaqələndirmə
 - informasiya yığıımı; operativ fəaliyyət, əlaqələndirmə
-

Sual: Dünya iqtisadiyyatının qloballaşması prosesinin inkişafının əsas amilləri hansılardır (Çəki: 1)

- iqtisadi, elmi-texniki, siyasi
- hüquqi, sosial-mədəni, dini-mənəvi
- iqtisadi, elmi-texniki, siyasi, hüquqi, sosial-mədəni
- elmi-texniki; siyasi; hüquqi; iqtisadi

- hüquqi; siyasi; iqtisadi; dini-mənəvi
-

Sual: TMK-rın inkişafının Q.Perlmutterə görə (1969-cu il) ardıcıl mərhələləri hansı variantda əks edilmişdir (Çəki: 1)

- etnosentrizm; polisentrizm
 - etnosentrizm; regionsentrik
 - qeosentrizm və ya qlobal; polisentrizm
 - etnosentrizm; polisentrizm; regionsentrik, qeosentrik
 - regionsentrik; qeosentrik; polisentrik
-

Sual: Beynəlxalq seqmentləşdirmənin mahiyyəti hansı variantda öz əksini tapır (Çəki: 1)

- dünya bazarının, müxtəlif ölkə və region bazarlarının istehlakçılarının (alıcılarının) tələbin eynitipli xarakterinə və marketing təsirlərinə reaksiyasının eynitipliliyinə görə ayrı-ayrı eynicinsli qruplara bölünməsidir
 - dünya bazarının makroseqmentasiyasıdır
 - dünya bazarının hər hansı bir milli bazarın mikroseqmentasiyasıdır
 - konkret bazarın və ya onun hər hansı bir hissəsinin seqmentlərə bölünməsidir
 - dünya bazarının potensial istehlakçılarının bu və ya digər əlamətə görə qruplara bölünməsidir
-

Sual: Beynəlxalq seqmentləşdirmənin ardıcıl mərhələləri öz əksini hansı variantda tapır (Çəki: 1)

- makroseqmentasiya; mikroseqmentasiya; dərinə seqmentləşdirmə; eninə seqmentləşdirmə; hiperseqmentləşdirmə; hazırlayıcı seqmentləşdirmə; yekun (son) seqmentləşdirmə
- makroseqmentləşdirmə; mikroseqmentləşdirmə; yekun (son) seqmentləşdirmə
- makroseqmentləşdirmə; mikroseqmentləşdirmə; hiperseqmentləşdirmə; yekun (son) seqmentləşdirmə
- mikroseqmentləşdirmə; eninə seqmentləşdirmə; dərininə seqmentləşdirmə; yekun (son) seqmentləşdirmə

- makrosegmentləşdirmə; mikrosegmentləşdirmə; hipersegmentləşdirmə; yekun (son) segmentləşdirmə
-

Sual: İstehlak əmtəələrinin (mallarının) beynəlxalq segmentləşdirilməsinin meyarlarını (kriteriyalarını) əks etdirən variantı seçin (Çəki: 1)

- coğrafi-iqlim, relyef, su hövzəsi və digər resurslara yaxınlığı; urbanizasiya
 - demoqrafik – əhalinin sayı; doğum səviyyəsi; ölüm səviyyəsi; ömrün orta uzunluğu; orta yaş piramidası; əhalinin sıxlığı; ailələrin həyat dövrünün (tsiklinin) xüsusiyyətləri; milliyət
 - iqtisadi – ölkənin, regionun iqtisadi inkişaf səviyyəsi; ÜDM artım tempi; əhalinin gəlir səviyyəsi; istehlakın səviyyəsi; istehlak səvəbəti və s.
 - sosial-mədəni-psixografik – sosial vəziyyət; sosial mənşəyi; təhsili; sosial mühit, adət-ənənə; dini inanc və s.; xarakterin əlaməti; alıcılıq qabiliyyəti; həyat tərzi; özləri barədə fikirləri və s.
 - coğrafi; demografik; iqtisadi; sosial-mədəni; psixografik
-

Sual: Beynəlxalq segmentləşmənin tipləri hansı variantda öz əksini tapmışdır (Çəki: 1)

- ölkə ilə eynitipli və oxşar əmtəəyə eyni tipli tələbi olan digər ölkənin müəyyənləşdirilməsi; bütün və ya əksər xarici ölkələrdə universal, eynitipli bazar segmentinin müəyyənləşdirilməsi
 - ölkənin təklif etdiyi əmtəə ilə maraqlana bilən hər bir ölkədə müxtəlif segmentlərin axtarışı; modifikasiya olunmuş əmtəəyə marağı olan xarici bazarın axtarılması
 - modifikasiya olunmuş (keyfiyyəti yüksəldilmiş) əmtəəyə marağı olan xarici bazarın axtarılması; bütün və ya əksər xarici ölkələrdə universal, eynitipli bazar segmentinin müəyyən edilməsi
 - hər bir ölkənin müxtəlif segmentlərində əmtəənin mövqeləndirilməsi; ölkə ilə eyni tipli və oxşar əmtəəyə eynitipli tələbi olan digər ölkənin müəyyən edilməsi
 - ölkə ilə eynitipli və oxşar əmtəəyə eynitipli tələbi olan digər ölkənin müəyyən edilməsi; bütün və ya əksər xarici ölkələrdə universal, eynitipli bazar segmentinin müəyyən edilməsi; hər bir ölkənin müxtəlif segmentlərində əmtəənin mövqeləndirilməsi; modifikasiya olunmuş (keyfiyyəti yüksəldilmiş) əmtəəyə marağı olan xarici bazarın axtarılması
-

Sual: Variantlardan hansı «kabinetdən kənar» marketing tədqiqatı metodlarına daxil deyil

(Çəki: 1)

- seçmə müşahidə;
 - tam müşahidə;
 - malların sınaq satışı;
 - sorğu kitablarının təhlili;
 - təkrar müşahidə
-

Sual: Təklifin tələbi üstələdiyi bazar hansı bazardır? (Çəki: 1)

- satıcı bazarı;
 - alıcı bazarı;
 - istehlakçılar bazarı
 - dünya bazarı
 - regional bazar
-

Sual: Bazarın konkret segmentində monopol vəziyyətdə olan müəssisə üçün progressiv mövqe hansıdır? (Çəki: 1)

- mövcud bazarda maksimum gəlir;
 - mövcud bazarın genişləndirilməsi;
 - mövcud bazarın daraldılması;
 - mövcud bazardan imtina etmək;
 - mövcud bazarı segmentləşdirmək;
-

Sual: Segmentləşmə nədir? (Çəki: 1)

- oxşar əmtəələr sırasında öz əmtəəsinə yer təyin etmək
- alıcıların təhlili

- satış bazarının təhlili
 - bütün cavablar səhvdir
 - tələbatların oxşarlığına görə eynicinsli qruplara bölünməsi
-

Sual: «Proton» firması eyni tipli diyircəkli qələmlər istehsal edir və satır. Firmanın bütün reklamları eyni tiplidir və bütünlükdə bazara yönəlmişdir. Firma «Proton» öz fəaliyyətində aşağıdakılara istiqamətlənir. (Çəki: 1)

- marketinq konsepsiyalarına
 - bazarın seqmentləşməsinə
 - kütləvi əhatəetmə
 - daha dərindən nüfuz etməyə
 - coğrafi genişlənməyə
-

Sual: «Alfa» firmasının rəhbərliyi firmanın məhsul satışının həcmnin aşağı salınması ilə əlaqədar olaraq proqramında dəyişiklik etmişdir. Firma demoqrafik kriteriyalarla seqmentləşmədən, psixografik kriteriyalarla seqmentləşməyə keçmişdir. Bu halda firma aşağıdakı amillərdən hansından istifadə etməlidir? (Çəki: 1)

- iqlim, ərazi iqlim, ərazi
 - cins-yaş, sosial-iqtisadi
 - ailənin həyat mərhələləri dövrü, dini, ayrıca sosial sinfə aid olmanın təyini ilə
 - şəxsi xarakter, motiv, həyat stili
 - sosial iqtisadi
-

Sual: İstehlak təyinatlı mallar bazarının seqmentləşməsi üçün aşağıdakı kriteriyalardan hansı mövcud deyil? (Çəki: 1)

- demoqrafik
- coğrafi
- psixografik

- fizioloji
 - davranış
-

Sual: Bazarın seqmentləşdirilməsi: (Çəki: 1)

- istehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsidir
 - müxtəlif əlamətlərə görə məhsulların və bazarların təsnifləşdirilməsidir
 - bazarları əhatə etmə səviyyəsidir
 - məhsulların mövqeləşdirilməsidir
 - müxtəlif əlamətlərə görə istehlakçıların müxtəlif qruplara bölünməsidir
-

Sual: Bazarın potensial tutumu: (Çəki: 1)

- bazarda satıla biləcək məhsulların maksimum miqdarıdır (dəyəridir)
 - istehlakçıların ehtiyacların həcmidir
 - istehlakçıların tələbinin həcmidir
 - istehsal edilən məhsulun maksimum miqdarıdır (dəyəridir)
 - istehlakçıların tələbatın həcmidir
-

Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı son istehlakçılar bazarının psixografik seqmentləşdirmə meyarlarına aiddir: (Çəki: 1)

- istehlakçıların daxil olduğu sahə və təşkilatın miqyası
 - məhsulgöndərənlərlə əməkdaşlıq səviyyəsi
 - istehlakçıların həyat tərzi və şəxsiyyətin tipi
 - istehlakçıların yaş qurpu
 - istehlakçının gəlirlərinin səviyyəsi, ailələrin sayı
-

Sual: Əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi hansı seqmentləşdirmə amilləri qrupuna aiddir: (Çəki: 1)

- davranış amilləri
 - sosial amillər
 - iqtisadi amillər
 - psixografik amillər
 - coğrafi amillər
-

Sual: Dövrü mətbuat və statistik nəşrlərin öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının hansı növünə aiddir: (Çəki: 1)

- daima aparılan marketing tədqiqatlarına
 - vaxtaşırı aparılan marketing tədqiqatlarına
 - kabinetdən kənar tədqiqatlara
 - kabinet tədqiqatlarına
 - marketing tədqiqatlarına aid deyildir
-

Sual: Sorğular və müşahidə marketing tədqiqatlarının hansı növünə aiddir: (Çəki: 1)

- daima aparılan marketing tədqiqatlarına
 - kabinetdən kənar tədqiqatlara
 - kabinet tədqiqatlarına
 - vaxtaşırı aparılan marketing tədqiqatlarına
 - marketing tədqiqatlarına aid deyildir
-

BÖLMƏ: 05

Ad	05
Suallardan	30
Maksimal faiz	30
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: Əmtənin rəqabət qabiliyyətinin tərfi hansı variantda öz əksini tapıb? (Çəki: 1)

- əmtənin və onun satışını və istehlakını müşayiət edən xarakteristikaların məcmusudur
 - əmtənin əsas keyfiyyət göstəricilərinin xarakteristikalarının məcmusudur
 - əmtənin texniki-iqtisadi göstəricilərinin xarakteristikalarının məcmusudur
 - əmtənin marketing komponentlərinin məcmusudur
 - əmtənin satış qiymətinin minimumlaşdırılmasıdır
-

Sual: Masloya görə tələbatların alıcılıq motivləri ierarxiyası neçə səviyyədə ibarətdir: (Çəki: 1)

- 3
 - 8
 - 5
 - 6
 - 10
-

Sual: Xarici bazarın cəlbediciliyi faktorlarını əks etdirən variantı seçin: (Çəki: 1)

- bazar potensialı faktorları
 - iqtisadi və texnoloji faktorlar
 - rəqabət faktorları
 - bazar mühiti faktorları
 - cavabların hamısı doğrudur
-

Sual: Əmtənin beynəlxalq rəqabət qabiliyyətliliyinin əsas komponentlərini hansı variant əks etdirmir? (Çəki: 1)

- əmtəənin təyinatı
 - funksioanal effektivliyi (xeyirli effekti)
 - istehlakının və istismarının qənaətliliyi
 - keyfiyyət xarakteristikaları; kommersiya üstünlükləri və çatışmazlıqları
 - Əmtəənin istehsal həcmi
-

Sual: Əgər beynəlxalq firma yüksək qiymətə zinət şeyləri istehsal edirsə və onun istehlakçıları bir coğrafi regionda təmərküzləşiblərsə, onda əmtəənin hərəkəti məqsədəuyğunluğunu seçin: (Çəki: 1)

- reklam
 - şəxsi satış
 - PR
 - satışın stimullaşdırılması
 - kütləvi satış
-

Sual: Qlobal marketinq strategiyasına aid olmayan variantı seçin: (Çəki: 1)

- dar ixtisaslaşma
 - seqmentləşmə
 - beynəlməlilləşmə
 - diversifikasiya
 - coğrafi genişlənmə
-

Sual: Əmtəənin “yaxşı xarakterinə” xas olan əsas əlamətləri seçin: (Çəki: 1)

- rəqiblərin markasından fərqli olması
- cəlbediciliyi və vaxta görə uzunömürlülüüyü
- rəqiblərin markasından fərqli olması və cəlbediciliyi

- rəqiblərin markasından fərqli olması, cəlbediciliyi və uzunömürlülüyü
 - rəqiblərin markasında fərqli olması, sadəliyi, uzunömürlülüyü və universallığı
-

Sual: Əmtənin beynəlxalq rəqabətqabiliyyətliliyinin əsas komponentləri (tərkib hissəsiləri) hansılardır? Düzgün variantı seçin (Çəki: 1)

- funksional effektivliyi, istehlakının və istismarının qənaətliliyi
 - istehlak dəyəri; mübadilə xüsusiyyəti
 - elmi tutumu; istismar xərclərinin yüksək olması
 - əmtənin təyinatı; funksional effektivliyi (xeyirli effektivliyi) istismarının və istehlakının qənaətliliyi
 - keyfiyyətinin aşağı olması; əməktutumlu olması; ekoloji təhlükəsizliyi
-

Sual: Əmtənin beynəlxalq həyat dövrü neçə mərhələdən ibarətdir? Düzgün variantı seç (Çəki: 1)

- iki və ya üç
 - üç
 - dörd
 - altı
 - beş
-

Sual: Əmtənin beynəlxalq həyat dövrünün (ƏBHD) qurulması modelləri hansılardır? (Çəki: 1)

- ardıcıl, sinxron
- avanqard, sinxron, ənənəvi
- ardıcıl, sinxron, avanqard
- ardıcıl, avanqard
- avanqard, ənənəvi

Sual: Əmtənin həyat dövrünün ənənəvi modelində mərhələlərin ardıcılığını əks etdirən düzgün variant hansıdır? (Çəki: 1)

- bazara daxil olma; yüksəliş
- bazara daxil olma; yetkinləşmə
- bazara daxil olma; yüksəliş, yetkinləşmə, enmə
- yetkinləşmə; yüksəliş; doyma
- bazara daxil olma; yüksəliş; enmə

Sual: E-mail elektron poçtunun əsas üstünlükləri sırasına daxildir: (Çəki: 1)

- nisbi qiymətin kiçik olması, istifadənin sadəliyi və rahatlığı
- istifadənin mürəkkəbliyi və çətinliyi, uçotda qeyri-müəyyənlik
- real vaxt rejimində ötürmənin qeyri-mümkünlüyü
- qeydiyyatın aparılmasının çətinliyi
- nisbi qiymətin böyük olması

Sual: Dünya əmtəə bazarlarının təsnifat əlamətlərinin daxil olmadığı variantı seçin: (Çəki: 1)

- ölkənin təsərrüfat strukturu; əmtənin istifadə müddəti
- ölkədən gəlirlərin səviyyəsi və onların bölgüsü xarakteri
- istehsal sferası; son istifadənin xarakteri
- əhatə sahəsi; əmtəə-sahənin çoxsəviyyəli detallaşdırılması
- milli tərkib; dini-mənəvi tərkib; sosial-mədəni tərkib

Sual: İqtisadi konyukturanın elementləri hansı variantda verilmişdir: (Çəki: 1)

- əmtəə bazarının konyukturası; iqtisadi marketing mühitinin öyrənilməsi
- ümumi təsərrüfat konyukturası; ekoloji konyuktura

- firmaların hüquqi təşkilati forması; strateji planlaşdırma
 - əmtəə bazarının konyukturası; firmaların idarəetmə strukturu
 - əmtəə bazarının konyuturası; iqtisadi marketing mühitinin öyrənilməsi; TMK-ların qiymət siyasəti
-

Sual: Konyuktura yaradan faktorların təsnifat əlamətlərini əks etdirməyən variantı seçin: (Çəki: 1)

- iqtisadi tsikllə əlaqəsi; təsiretmənin davamiyyəti; əlaqənin sıxlığı
 - qabaqcadan söyləmə (proqnozlaşdırılan); idarə edilən (tənzimlənən)
 - mənşəyi, formalaşma sferası; bazar mexanizminin müxtəlif tərəflərinə aidiyyəti
 - öyrənilən obyektə aidiyyətinə görə
 - Mərkəzi planlaşmanın təsir gücü
-

Sual: Əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyinin şərtləri hansılardır? (Çəki: 1)

- marketing şərti ; əmtəənin keyfiyyəti; kommersioniya şərtləri; istifadənin qənaətliliyi; servis siyasəti
 - firmanın əmtəəsinin prestij və imici; rəqibin strategiya və mövqeyi; siyasi amilləri məcmusu; milli faktorlar; dini faktorlar
 - marketing şərti; əmtəənin keyfiyyəti; kommersioniya şərtləri; istifadənin qənaətliliyi; servis siyasəti; firmanın əmtəəsinin prestij və imici; rəqibin strategiya və mövqeyi
 - bazar iştirakında rəqabət əmsalı; bazarda firmanın əmtəə payı; əmtəə vahidinə məsrəfin rəqabət əmsalı; ekoloji faktorlar; dövlət tənzimlənməsinin səviyyəsi; marketing şərti; əmtəənin keyfiyyəti
 - marketing şərti; əmtəənin keyfiyyəti; kommersioniya şərti; müqavilələrin şərtləri; topdansatış və pərakəndə satış qiyməti; dünya qiyməti
-

Sual: Bazar tutumu necə müəyyənəndirilir? (Çəki: 1)

- milli istehsalın həcmi (v) + ixrac(i) + idxal (u).
- v+i-u

- v-i+u
 - v-i-u
 - v-i
-

Sual: Maarifləndirici marketinqin əsas prinsipləri. (Çəki: 1)

- alıcıya istiqamət
 - yenilikçilik
 - ictimai fikrin dərk edilməsi
 - bütün yuxarıdakılar
 - makrotənzimlənməyən istiqamət
-

Sual: Əmtənin həyat dövrünün hansı mərhələsində maksimal gəlir alınır? (Çəki: 1)

- bazara tətbiq
 - enmə
 - kamillik
 - artım
 - canlanma
-

Sual: Məqsədli bazara çıxan zaman kütləvi əhatəmə strategiyası aşağıdakı halda məqsədəuyğun deyil? (Çəki: 1)

- firma mal diferensiasiyası strategiyasını həyata keçirir
 - firma bütün bazara məqsədli bazar kimi baxır
 - alıcılar bazarda müxtəlif cinsli tələbatlara malikdir
 - firma bazardakı bütün alıcıların tələbatlarını ödəmək iqtidarındadır
 - "Vahid" məqsədli bazar üçün standartlaşmış əmtəə təklif edir
-

Sual: Marketing-miks özündə hansı elementləri birləşdirir: (Çəki: 1)

- məhsul, qiymət və müəssisənin idarəetmə strukturu
 - məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə
 - məhsul, bölüşdürmə və satış kanalları, strateji marketing planlaşdırılması
 - məhsul, qiymət, ticarət markası və həvəsləndirmə
 - idarəetmə strukturu, bölüşdürmə və satış kanalları, məhsulun mövqeləşdirilməsi
-

Sual: İstehsalçılar bazarına hansı rəqabət forması uyğun gəlir: (Çəki: 1)

- istehlakçıların rəqabəti
 - eyni növ məhsulların rəqabəti
 - istehsalçıların rəqabəti
 - haqsız rəqabət
 - funksional rəqabət
-

Sual: İstehlakçı davranışı anlayışı nəyi ifadə edir: (Çəki: 1)

- istehlakçıların məhsula və onun qiymətinə münasibətini
 - istehlakçıların tələbatın və alıcılıq qabiliyyətini
 - məhsulların seçilməsi və satın alınması prosesində istehlakçıların etdikləri hərəkətlərin məcmuunu
 - istehlakçıların həyat tərzini
 - istehlakçıların sosial-iqtisadi vəziyyətini və mədəni səviyyəsini
-

Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı marketing fəaliyyətinə aid deyildir: (Çəki: 1)

- məhsulların reklamı
- marketing tədqiqatları

- məhsulun istehsal texnologiyası
 - məhsulun qiymətinin müəyyənləşdirilməsi
 - məhsulların qablaşdırılması
-

Sual: Marketingin makromühiti: (Çəki: 1)

- müəssisənin məhsulgöndərənləri və müştəriləridir
 - müəssisənin istehsal fəaliyyətinə bilavasitə təsir edən amillərdir
 - marketing tədqiqatları institutları və reklam agentlikləridir
 - bilavasitə müəssisə ilə əlaqədə olan və onun fəaliyyətinə təsir edən müəssisələrin məcmuusudur
 - marketing mikromühitinə təsir edən xarici amillərdir
-

Sual: Tələbatın tərəddüd etdiyi halda marketingin hansı formasında istifadə etmək məqsədəuyğundur: (Çəki: 1)

- tərəküzləşmiş marketing
 - həvəsləndirici marketing
 - sinxromarketing
 - demarketing
 - konversiya marketingi
-

Sual: Yeni məhsulun hazırlanmasına hansı mərhələdən başlanılır: (Çəki: 1)

- məhsulun sınaq nümunələrinin hazırlanmasından
- məhsulun eskizlərinin və çertyoqlarının hazırlanmasından
- istehsal güclərinin mövcudluğunun təhlilindən
- məhsulun yaradılmasına dair ideyanın verilməsindən
- məhsulun istehsal üçün zəruri olan material resurslarının əldə edilməsi

imkanlarının təhlilindən

Sual: Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında onun modifikasiyası hansı halda məqsədəuyğundur: (Çəki: 1)

- bu işin həyata keçirilməsi üçün daha ucuz və keyfiyyətli material resurslarının mövcud olduğu halda
 - məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə imkan verən texnika və texnologiya mövcud olduğu halda
 - məhsulun modifikasiyası əlavə xərclər və resurslar tələb etmədiyi halda)
 - keyfiyyət parametrlinin yüksəldilməsini istehlakçı mütərəqqi dəyişiklik kimi qəbul etdiyi halda
 - elmi-tədqiqat və konstruktor-layihələrinin həyata keçirilməsi üçün resurslar mövcud olduğu halda
-


Sual: Məhsulun həyat dövrü neçə mərhələdən ibarətdir? (Çəki: 1)

- 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7
-

Sual: Məhsulun həyat dövrünün mərhələləri hansılardır? (Çəki: 1)

- Yüksəliş, yetkinlik , eniş və qapanış
 - Giriş, yüksəliş, yetkinlik və eniş
 - Giriş, yüksəliş, yetkinlik
 - Giriş, yüksəliş, yetkinlik və uçuş
 - Giriş, yüksəliş və eniş
-

BÖLMƏ: 06

Ad	06
Suallardan	40
Maksimal faiz	40
Sualları qarışdırmaq	
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: Bazar tutumu necə müəyyən edilir: (Çəki: 1)

- milli istehsalın həcmi (V) + eksport (e) + İmport (İ)
- $v+e-i$ + ehtiyatların həcmi arasındakı fərq (ehtiyatlar artmışdır)
- $v+e-i$ – ehtiyatların həcmi arasındakı fərq (ehtiyatlar artmışdır)
- $v-e+i$ – ehtiyatların həcmi arasındakı fərq (ehtiyatlar artmışdır)
- $v-e+i$

Sual: HHansı formulla bazarın real tutumunu müəyyən etmək olar? Harada ki: n-konkret bazarda hər hansı bir məhsulun alıcılarının sayı; q- tədqiqat müddətində alıcıların alışlarının sayı; p- məhsulun orta qiyməti;; (Çəki: 1)

- $E_p = n \times q / p$
- $E_p = n \times (p-q)$
- $E_p = n \times p/q$
- $E_p = n^2 \times q \times p$
- $E_p = n \times q \times p$

Sual: Hansı formul bazarın tutumunu düzgün əks etdirir? Π – daxili istehsalın həcmi \mathcal{I} – importun (idxalın) həcmi \mathcal{E} – eksportun (ixracın) həcmi $\Delta\mathcal{Z}$ – ehtiyatın həcminin dəyişməsi (Çəki: 1)

- $E_p = \Pi + \mathcal{I} - \mathcal{E} - \Delta\mathcal{Z}$
- $E_p = \Pi - \mathcal{I} - \mathcal{E} + \Delta\mathcal{Z}$

- $E_p = \Pi + \text{И} + \text{Э} + \Delta \text{З}$
 - $E_p = \Pi - \text{И} + \text{Э} - \Delta \text{З}$
 - $E_p = \text{Э} + \text{И} - \Pi - \Delta \text{З}$
-

Sual: Xidmətlər üzrə marketing Miksin elementləri neçə "P"dir? (Çəki: 1)

- "3P"
 - "5P"
 - "4P"
 - "7P"
 - "8P"
-

Sual: İstehlak təyinatlı mal bazarının mahiyyəti aşağıdakı kimidir: (Çəki: 1)

- malı onun sonradan satılması üçün əldə edən kampaniyadır
 - malı öz şəxsi tələbatı üçün alan adamlardan ibarətdir
 - malı satmaq üçün alan adamlardır
 - sənaye mallarını əldə edən ayrı-ayrı şəxslərdir
 - hazır məhsulları istehsal edən firmalardır
-

Sual: İstehlakçılar bazarına hansı rəqabət forması uyğun gəlir: (Çəki: 1)

- eyni növ məhsulların rəqabəti
 - haqsız rəqabət
 - istehsalçıların rəqabəti
 - istehlakçıların rəqabəti
 - funksional rəqabət
-

Sual: Aşağıdakı elementlərdən hansı marketing-miksə aid deyildir: (Çəki: 1)

- məhsul
 - qiymət
 - doğru cavab yoxdur
 - bölüşdürmə
 - həvəsləndirmə
-

Sual: Eyni adlı məhsulların müxtəlif növləri arasındakı rəqabət: (Çəki: 1)

- oxşar məhsulların rəqabətidir
 - növ rəqabətidir
 - funksional rəqabətidir
 - sahələrarası rəqabətidir
 - arzu edilən məhsulların rəqabətidir
-

Sual: Müəssisə bütün bazar segmentlərinə eyni qiymətlə yalnız bir növ məhsul təklif edir və onun reklamı bazarın bütün segmentlərinə yönəlmişdir. Bu halda müəssisənin bazarı ələ keçirməsi üçün hansı marketing formasından istifadə etməsi məqsədəuyğundur: (Çəki: 1)

- sınaq marketingi
 - differensiallaşdırılmamış marketing
 - təmərküzləşmiş marketing
 - məhsullar marketingi
 - birbaşa marketing
-

Sual: Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi: (Çəki: 1)

- qiymətin aşağı olmasıdır
- konkret zaman kəsiyində konkret regionda ən yüksək keyfiyyətli olmasıdır

- konkret zaman kəsiyində konkret regionda məhsulun eyni növdən (eyni qəbildən) olan məhsullara nisbətən özünü daha effektivlə «sata bilmə» qabiliyyətidir
 - konkret zaman kəsiyində konkret regionda satışın həcmnin və bazar payının artmasıdır
 - məhsulun yüksək keyfiyyətə malik olması qabiliyyətidir
-

Sual: Məhsul çeşidi: (Çəki: 1)

- məhsul çeşidi anlayışından istifadə edilmir
 - məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini əks etdirir
 - məhsulun müxtəlif növlülüyünü ifadə edir
 - müəyyən məhsul kateqoriyasına daxil olan və eyni bir məhsul markası ilə buraxılan məhsulların məcmusudur
 - məhsul nomenklaturasından daha geniş anlayışdır və müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsulları əhatə edir
-

Sual: Məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində məhsulun qiyməti daha aşağı olur: (Çəki: 1)

- inkişaf mərhələsində
 - böhran mərhələsində
 - artım mərhələsində
 - stabillik mərhələsində
 - bazara çıxma mərhələsində
-

Sual: Məhsul çeşidinin genişliyi: (Çəki: 1)

- yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır
- məhsul çeşidinin yeni məhsul qrupları hesabına artırılmasıdır
- yeni məhsulların istehsalının təşkilidir

- məhsulların modifikasiya edilməsidir
 - məhsulların keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsidir
-

Sual: Məhsul çeşidinin dərinliyi: (Çəki: 1)

- məhsul çeşidinin yeni məhsul qrupları hesabına artırılmasıdır
 - məhsul çeşidinin yeni növ-tip-ölçülü məhsullar hesabına artırılmasıdır
 - yeni məhsulların istehsalının təşkilidir
 - məhsulların modifikasiya edilməsidir
 - məhsulların keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsidir
-

Sual: Məhsul nomenklaturası: (Çəki: 1)

- məhsulun istehlak xüsusiyyətlərini əks etdirir
 - məhsul çeşidindən geniş anlayışdır və bazara təklif edilən bütün məhsulların məcmusudur
 - məhsulların müxtəlif növlülüynü xarakterizə edir
 - məhsulun marka adını ifadə edir
 - onun xarici tərtibatının müxtəlifliyini əks etdir
-

Sual: Məhsul nomenklaturasının genişliyi: (Çəki: 1)

- məhsul çeşidinə daxil olan markaların (müxtəlif növlərinin, modellərinin) orta sayıdır
 - müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul çeşidlərinin sayıdır
 - məhsullara yeni marka adlarının verilməsidir
 - yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır
 - məhsul çeşidinə daxil olan markaların (müxtəlif növlərinin, modellərinin) orta sayıdır
-

Sual: Məhsul nomenklaturasının dərinliyi (Çəki: 1)

- məhsulların çeşid müxtəlifliyidir
 - məhsullara yeni marka adlarının verilməsidir
 - müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul çeşidlərinin sayıdır
 - məhsul çeşidinə daxil olan markaların (müxtəlif növlərinin, modellərinin) orta sayıdır
 - yeni növ-tip-ölçülü məhsulların sayıdır
-

Sual: Müəssisə üç çeşiddə: A, B və C çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidinə 4, B-yə 6 və C-yə isə 8 adda məhsul daxildir. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi nə qədər olacaqdır: (Çəki: 1)

- 4
 - 5
 - 3
 - 7
 - 6
-

Sual: Ticarət (məhsul) markası: (Çəki: 1)

- istehsal edilən məhsul çeşidlərinin məcmusudur
 - məhsulların identifikasiyası üçün istifadə edilən simvollarıdır
 - məhsulların identifikasiyası üçün istifadə edilən adlardır
 - məhsulların identifikasiyası üçün istifadə edilən simvolların və adların məcmusudur
 - məhsulun keyfiyyət göstəricisidir
-

Sual: Məhsullara ticarət (məhsul) markasının verilməsində məqsəd: (Çəki: 1)

- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsul nomenklaturasının genişliyini diqqətə

çatdırmaqdır

- satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək istehlak xüsusiyyətlərinə malik olmasını göstərməkdir
 - satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun yüksək keyfiyyətə malik olmasını göstərməkdir
 - satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun rəqiblərin məhsulundan fərqləndirilməsi və identifikasiyalaşdırılmasıdır
 - satıcı və ya satıcılar qrupunun məhsulunun uqotunun asanlaşdırılmasıdır
-

Sual: Marka emblemi (nişanı): (Çəki: 1)

- ticarət markasının tələffüz edilə bilən hissəsidir
 - ticarət markasında istifadə edilən simvolardır
 - ticarət markasının tanına bilən, lakin tələffüz edilə bilməyən hissəsidir
 - ticarət markasıdır
 - istehsal edilən məhsulların çeşiddidir
-

Sual: Ticarət nişanı: (Çəki: 1)

- patentləşdirilmiş marka adıdır
 - ticarət markasıdır
 - hüquqi müdafiəsi təmin olunmuş marka və ya onun hissəsidir
 - marka adıdır
 - ticarət markasında istifadə edilən simvollarıdır
-

Sual: Məhsulların qablaşdırılmasında məqsəd: (Çəki: 1)

- məhsulların nəql edilməsi üçün yük vahidi formalaşdırmaqdır
- məhsulların anbarlaşdırılması üçün yük vahidi formalaşdırmaqdır

- yuxarıda göstərilən bütün variantlar doğrudur
 - yükləmə-boşaltma üçün yük vahidi formalaşdırmaqdır
 - onların xarab olmasının qarşısını almaqdır
-

Sual: Məhsullara ştrixli kodların verilməsində məqsəd: (Çəki: 1)

- marketing informasiya sisteminin yaradılması prosesinin avtomatlaşdırılmasının təmin edilməsidir
 - məhsulların gömrük və müəssisədaxili uçuşunun aparılmasının təmin edilməsidir
 - hesablaşma əməliyyatlarının aparılmasının asanlaşdırılması və məhsulların satış dinamikasının öyrənilməsidir
 - müəssisənin məhsulunun bütün beynəlxalq bazarlarda tanınması və identifikasiyalarının təmin edilməsidir
 - yuxarıda göstərilən bütün variantlar doğrudur
-

Sual: Müəyyən istehlak xüsusiyyətlərinə, keyfiyyətə, dizayna, marka adına və xarici tərtibata malik olan məhsul: (Çəki: 1)

- məzmunca məhsuldur
 - gücləndirilmiş (qüvvətləndirilmiş) məhsuldur
 - göstərilən bütün variantlar doğrudur
 - real məhsuldur
 - yuxarıda göstərilən heç bir variant doğru deyildir
-

Sual: Tələbatın elastikliyi yüksək olduğu halda: (Çəki: 1)

- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi hiss ediləcək həcmdə artır
- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi dəyişməz qalır
- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində şəhərlərdə satışın həcmi həcmi

artır, kəndlərdə isə dəyişməz qalır

- məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi hiss edilməyəcək dərəcədə artır
 - məhsulun qiymətinin cüzi azalmasına istehlakçılar heç bir reaksiya vermirlər
-

Sual: Tələbat elastik olmadığı halda: (Çəki: 1)

- qiymətin cüzi azalması nəticəsində satışın ümumi həcmi demək olar ki, sabit qalır; məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın həcmi böyük həcmdə artır
 - məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində şəhərlərdə satışın həcmi həcmi artır
 - məhsulun qiymətinin cüzi artması nəticəsində satışın həcmi hiss ediləcəkdərəcədə azalır
 - məhsulun qiymətinin cüzi azalması nəticəsində satışın hiss edilməyəcək dərəcədə azalır
 - tələbatın həcmnin azalmasına səbəb olur
-

Sual: Tələbatın elastikliyi: (Çəki: 1)

- qiymətin dəyişməsi nəticəsində şəhər əhalisi məhsul alınmasından imtina edir
 - qiymətin dəyişməsinə istehlakçıların heç bir reaksiya verməməsini xarakterizə edir
 - qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin sabit qalmasını xarakterizə edir
 - qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) satışın həcmnin böyük həcmdə artmasını (azalmasını) xarakterizə edir
 - qiymətin səviyyəsinin azalması (artması) nəticəsində satışın ümumi məbləği sabit qalmasını xarakterizə edir
-

Sual: Pərakəndə ticarət: (Çəki: 1)

- məhsulların vasitəçilərə satışı üzrə fəaliyyətdir

- məhsulların müəssisə və təşkilatlara satışı üzrə fəaliyyətdir
 - məhsulların agentlərə satışı üzrə fəaliyyətdir
 - məhsulların son istehlakçılara satışı üzrə fəaliyyətdir
 - məhsulların kiçik topdan ticarət müəssisələrinə satışı üzrə fəaliyyətdir
-

Sual: Topdansatış ticarəti: (Çəki: 1)

- məhsulların son istehlakçılara satışı üzrə fəaliyyətdir
 - məhsulları şəxsi istehlakı üzrə alan şəxslərə stışıdır
 - məhsulların şəhər əhalisinə satışı üzrə fəaliyyətdir
 - məhsulların istehsalçı müəssisələrə və pərakəndə tacirlərə satışı üzrə fəaliyyətdir
 - məhsulların kənd əhalisinə satışı üzrə fəaliyyətdir
-

Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı parakəndə ticarət müəssisələrinə aiddir: (Çəki: 1)

- satış agentləri
 - tədarükat mərkəzləri
 - brokerlər
 - univermaqlar
 - istehsalçının agentləri
-

Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı topdansatış ticarət müəssisələrinə aiddir: (Çəki: 1)

- özünə xidmət mağazaları
- istehsalçının agentləri
- universamlar
- univermaqlar

- supermarketlər
-

Sual: Müəssisə səviyyəsində marketingin strateji planlaşdırılmasına nədən başlanılır: (Çəki: 1)

- müəssisənin maliyyə imkanlarının öyrənilməsindən
 - müəssisənin strategiyasının hazırlanmasından
 - müəssisənin məqsədinin üəyyən edilməsindən
 - müəssisənin missiyasının müəyyən edilməsindən
 - müəssisənin istehsal güclərinin öyrənilməsindən
-

Sual: Müəssisə A məhsulunun satışının həcmnin azalması ilə əlaqədar olaraq marketing proqramına yenidən baxmaq qərarına gəlmişdir. Aparılmış tədqiqatlar göstərdi ki, seqmentləşdirmənin demoqrafik meyarlarından istifadə edildiyindən məqsəd bazarlarının seçilməsi vaxtı səhvə yol verilmişdir. Buna görə də o, seqmentləşdirilmənin demoqrafik meyarları əvəzinə psixografik meyarlarından istifadə etmək qərarına gəlir. Bu halda müəssisə hansı amillərdən istifadə edəcəkdir: (Çəki: 1)

- istehlakçıların məhsula adaptasiyası, həyat tərzini, məhsulda axtarılan səmərə amillərindən
 - əhəlinin yaş tərkibi, ailələrin sayı, əhəlinin cins tərkibi amillərindən
 - sosial-iqtisadi, mədəniyyət amillərindən
 - ailənin həyat tsikli, ailədə uşaqların sayı, istehlakçının təhsili, istehlakçının peşəsi amillərindən
 - inzibati ərazi vahidləri, iqlim qurşaqları
-

Sual: Müəssisə Boston Konsaltinq qrupun «artım tempi-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşən məhsulu birinci növbədə bazardan çıxaracaqdır: (Çəki: 1)

- «Sağmal inəklər»i
- «Dəcəl (çətin) uşaqlar»ı
- «Ulduzlar»ı
- «Qapan itləri (Vəhşi pişikləri)»

- «Sağmal inəklər»i və «Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»i
-

Sual: Boston Konsaltinq Qrupun «artım tempi-bazar payı» matrisasının hansı kvadrantında yerləşən məhsul müəssisəyə ən yüksək gəlir gətirir: (Çəki: 1)

- «Sağmal inəklər»;
- «Ulduzlar»;
- «Dəcəl (çətin) uşaqlar»;
- «Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»;
- «Sağmal inəklər»i və «Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»;
-

Sual: Boston Konsaltinq Qrupun «artım tempi-bazar payı» matrisinin hansı kvadrantında yerləşən məhsullar müəssisənin stabil mənfəət əldə etməsini təmin edir: (Çəki: 1)

- «Sağmal inəklər»;
- «Ulduzlar»;
- «Dəcəl (çətin) uşaqlar»;
- «Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»;
- «Sağmal inəklər»i və «Qapan itlər (Vəhşi pişiklər)»;
-

Sual: Məhsul müəssisənin xüsusi (firma) mağazası vasitəsi ilə satılır. Bu neçə pilləli bölüşdürmə kanalına aiddir: (Çəki: 1)

- 3
- 1
- 2
- 0
- 4
-

Sual: Aşağıda göstərilən həvəsləndirilmə formalarından hansı istehlakçıyı əvvəllər aldığı


məhsulu təkrar almağa daha çox təhrik edəcəkdir: (Çəki: 1)

- yarmarkaların keçirilməsi
- kreditlə satış
- lotereyaların oynanılması
- məhsulun qabında olan kupon
- konkursların keçirilməsi

Sual: Məhsulun həyat dövrü nədir? (Çəki: 1)

- Milli texniki, inzibati sanitari və digər norma və qaydalarının xarici malların idxalını məhdudlaşdırmaq üçün hesablanmış dövlətin gizli ticarət siyasəti forması
- İxrac qiymətləri indeksinin idxal qiymətləri indeksinə nisbəti
- Bəzi məhsulların bazarda mövcud olma müddəti
- ABŞ-ın ixracında əməltutumlu, idxalında isə kapitaltutumlu malların üstünlük təşkil etdiyini göstərən empirik tədqiqatların nəticəsi
- Ölkənin öz ixracının hər mal vahidinə düşən, digər ölkələrdən alınan malların miqdarı

BÖLMƏ: 07

Ad	07
Suallardan	6
Maksimal faiz	6
Sualları qarışdırmaq	
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: Məvqələndirmə nədir? (Çəki: 1)

- tələbatlara müvafiq olaraq alıcıların eynicinsli qruplara ayrılması
- öz əmtəəsi üçün oxşar əmtəələr arasında yerin müəyyənlişməsi
- kommunikasiya sisteminin elementi

- ixrac siyasətinin elementi
 - qiymət siyasətinin elementi
-

Sual: Məhsulun rəqabətqabiliyyəti – bu: (Çəki: 1)

- dünyada keyfiyyətin ən yüksək səviyyəsidir
 - dünya bazarında əmtənin rəqabət qabiliyyətidir
 - dünya bazarında məhsulun analoji növləri ilə rəqabət apara bilməsidir
 - ən aşağı dəyərdir
 - əmtənin konkret bazarda, konkret vaxtda analoji məhsullarla rəqabət apara bilməsidir
-

Sual: Məhsulun təhlükəsizliyinə hüquqi cavabdehlik riskindən necə qaçmaq olar? (Çəki: 1)

- Məhsulun əvəz olunması ilə
 - layihənin və nümunənin təhlükəsizlik sınağı ilə qiymətləndirilməsi
 - belə tələblərin tələb olunmadığı bazarın axtarılması ilə
 - texniki şərtlərin beynəlxalq standart tələbləri ilə ahəngdarlığı ilə
 - xəbərdaredici markalanmadan istifadə ilə
-

Sual: Məhsulun mövqeləşdirilməsinin əsasını: (Çəki: 1)

- məhsulun satın alınmasında istehlakçının davranışı təşkil edir;
 - məhsulun üstünlüklərinin istehlakçı tərəfindən qavranılması təşkil edir;
 - məhsulun satın alınmasından sonra istehlakçının davranışı təşkil edir;
 - məhsulun seçilməsi prosesində istehlakçının davranışı təşkil edir;
 - istehlakçının məhsulun satın alınmasına dair qərar qəbul etməsi təşkil edir;
-

Sual: Aşağıda göstərilən istehlakçı qruplarından hansı yeniliyə və riskə daha meyillidir: (Çəki:


1)

- konservatorlar;
- modabazlar;
- yüksək sosial qrupa aid olanlar;
- supernovatorlar;
- markaya sadıq olanlar

Sual: İstehsalın beynəlxalq kooperasiyasına tələb nə zaman artar? (Çəki: 1)

- Beynəlxalq ixtisaslaşma daha dərin və dar olarsa
- Diversifikasiya səviyyəsi yüksək olarsa
- İstehsalat zəif inkişaf etmişsə
- iqtisadi fəaliyyətin müxtəlif növlərinin təcrid olunması müşahidə edildikdə
- Dağ-mədən sənayesi və kənd təsərrüfatı məhsulları ixracatda üstünlük təşkil edirsə

BÖLMƏ: 09

Ad	09
Suallardan	15
Maksimal faiz	15
Sualları qarışdırmaq	
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: Bazarda cari situasiyaya istiqamətlənmiş məqsədi əks etdirməyən variantı seçin: (Çəki: 1)

1)

- bazar payının qorunması
- firmanın və əmtənin imicinin qorunması
- bazar qiymətlərinin stabiləşdirilməsi

- satışdan əldə edilən ümumi qazancın maksimumlaşdırılması
 - rəqabət mübarizəsində əks təsirin gücləndirilməsi
-

Sual: B/bazarda mənfəətə istiqamətlənmiş məqsədi əks etdirməyən variantı seçin: (Çəki: 1)

- qısamüddətli mənfəətin maksimumlaşdırılması
 - məqsədli mənfəətin təmin edilməsi
 - firmanı qane edən mənfəətin təmin edilməsi
 - alıcıların sayının maksimumlaşdırılması
 - uzunmüddətli planda mənfəətin maksimumlaşdırılması
-

Sual: Xarici bazarlarda qiymət siyasətinin formalaşmasının- “məqsədli bazarın müəyyənləşdirilməsi” meyarının sıra nömrəsini əks etdirən variantı seçin: (Çəki: 1)

- I
 - III
 - V
 - II
 - XII
-

Sual: Xarici bazarlarda qiymət siyasətinin formalaşması mərhələlərinin sayını əks etdirən variantı seçin: (Çəki: 1)

- 3
 - 5
 - 7
 - 10
 - 12
-

Sual: Tələbin yüksək elastikliyi halında qiymətin səviyyəsindən satış necə asılıdır? (Çəki: 1)

- qiymətin aşağı düşməsilə – satışın həcmi artır
 - qiymət əhəmiyyətli dərəcədə aşağı düşür – satışın həcmi artmır
 - qiymət enir – satış həcmi dəyişmir
 - qiymət enir-satışın həcmi çox az miqdarda artır
 - qiymət enir – satışın həcmi çox az miqdarda artır
-

Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı «rəqabətə əsaslanan qiymətdoyma» metodudur: (Çəki: 1)

- zərərsiz çevik qiymətdoyma metodu
 - lideri təqlid etmə metodu
 - satış yerinə görə qiymətdoyma metodu
 - istehsal yerinə görə qiymətdoyma metodu
 - çeşid qrupuna görə qiymətdoyma metodu
-

Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı «rəqabətə əsaslanan qiymətdoyma» metodudur: (Çəki: 1)

- satış yerinə görə qiymətdoyma metodu
 - zərərsiz çevik qiymətdoyma metodu
 - qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətdoyma metodu
 - çeşid qrupuna görə qiymətdoyma metodu
 - marketinq strategiyasına əsaslanan qiymətdoyma metodu
-

Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı «rəqabətə əsaslanan qiymətdoyma» metodudur: (Çəki: 1)

- zərərsiz çevik qiymətdoyma metodu
- tender əsasında qiymətdoyma metodu
- son hədd qiymətdoyma metodu

- marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu
 - investisiyanın rentabelliyyə görə qiymətqoyma metodu
-

Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı «tələbata əsaslanan qiymətqoyma» metodudur: (Çəki: 1)

- lideri təqlid etmə metodu
 - son hədd qiymətqoyma metodu
 - marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu
 - tender əsasında qiymətqoyma metodu
 - investisiyanın rentabelliyyə görə qiymətqoyma metodu
-

Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı «tələbata əsaslanan qiymətqoyma» metodudur: (Çəki: 1)

- investisiyanın rentabelliyyə görə qiymətqoyma metodu
 - lideri təqlid etmə metodu
 - tender əsasında qiymətqoyma metodu
 - birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma metodu
 - zərərsiz çevik qiymətqoyma metodu
-

Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı «tələbata əsaslanan qiymətqoyma» metodudur: (Çəki: 1)

- qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu
 - tender əsasında qiymətqoyma metodu
 - investisiyanın rentabelliyyə görə qiymətqoyma metodu
 - satış yerinə görə qiymətqoyma metodu
 - marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu
-

Sual: Aşağıda göstərilənlərdən hansı «tələbata əsaslanan qiymətqoyma» metodudur: (Çəki: 1)

- marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu
 - mövsümlüyə görə qiymətqoyma metodu
 - məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma metodu
 - məhsulun içtehlakçı üçün qiymətliliyinə görə qiymətqoyma metodu
 - lideri təqlid etmə metodu
-

Sual: Hesabat dövründə A məhsulunun həm qiyməti, həm də satışın həcmi aşağı düşmüşdür. Bu hansı amillə izah edilir: (Çəki: 1)

- təklifin həcmnin artması ilə
 - tələbin həcmnin artması ilə
 - məhsulun keyfiyyətinin yüksəlməsi ilə
 - tələbin həcmnin azalması ilə
 - məhsulun istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi ilə
-

Sual: Antiinhisar qanunvericilik ilk növbədə nəyi təmin edir? (Çəki: 1)


- İctimai nemətləri
 - Rəqabət mühitini
 - Tam məşğulluğu
 - İqtisadi azadlığı
 - Siyasi azadlığı
-

Sual: AQP (PPP) nəzəriyyəsinin empirik təsdiqini tapmamasını aşağıda sadalananlardan hansı izah etmir? (Çəki: 1)

- Ticarət maneələri
- Nəqliyyat xərcləri
- Müxtəlif ölkələrdə qiymət səviyyəsinin ölçülməsində fərqlərin mövcud olması

- Monetar siyasətin ayrı-ayrı ölkələrdə fərqli olması
- Azad rəqabət prinsiplərinə əməl etməmə

BÖLMƏ: 11

Ad	11
Suallardan	6
Maksimal faiz	6
Sualları qarışdırmaq	
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: İdxal kvotası: (Çəki: 1)

- Xarici rezidentlərin sahib ola biləcəyi renta yaradır
- Ölkə üçün idxal tarifindən ucuz başa gəlir
- İdxal tarifi kimi, idxal kvotası da əhalinin rifah halına təsir göstərir
- Ölkə üçün idxal tarifindən baha başa gəlir
- İdxal tarifindən fərqli olaraq, idxal kvotası əhalinin rifah halına təsir göstərmir

Sual: Müasir beynəlxalq ticarətdə payı ən çox olan ölkə hansıdır? (Çəki: 1)

- Braziliya
- Çin
- ABŞ
- Yaponiya
- İngiltərə

Sual: Ölkəyə idxal olunan mallar və xidmətlər üzrə ödənilən vergi necə adlanır? (Çəki: 1)

- Aksiz

- Gömrük rüsumları
 - Mənfəət vergisi
 - Əlavə dəyər vergisi
 - Kvota
-

Sual: Pulun alıcılıq qabiliyyəti: (Çəki: 1)

- Deflyasiya zamanı azalır
 - İnflyasiya zamanı azalır
 - İnflyasiya zamanı artırır
 - İnflyasiya ilə bağlı deyil
 - Deflyasiya ilə bağlı deyil
-

Sual: Nisbi AQP (PPP) təsdiq edir ki, xarici ticarətin tarazlığının qorunması üçün: (Çəki: 1)

- İki ölkə arasında inflyasiya dərəcələri eyni olmalıdır
 - İnflyasiya dərəcələrinin dəyişməsi məzənnənin faizlə dəyişməsi ilə eyni olmalıdır
 - İnflyasiya dərəcələrinin dəyişməsi bank faizlərinin nisbəti ilə eyni olmalıdır
 - İki ölkə arasında nisbi qiymət səviyyəsi bir valyuta ilə ifadə olunarkən eyni olmalıdır
 - İki ölkə arasında alıcılıq qabiliyyəti eyni olmalıdır
-

Sual: Dünya qiyməti nədir? (Çəki: 1)

- İctimai istehlak dəyərində sahib olan malın ictimai zəruri istehsal qiyməti
- İctimai zəruri istehsal keyfiyyətinə malik malın ictimai zəruri istehlak qiyməti
- Malın trast dəyəri
- Beynəlxalq sazişdə göstərilən konkret qiymət

- Barter əməliyyatlarında müqavilənin valyuta ilə göstərilmiş qiyməti

BÖLMƏ: 12

Ad	12
Suallardan	20
Maksimal faiz	20
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: 800 min ailə məqsədli bazarda televizora malikdir. Reklam yerləşdirilməli proqrama isə 160 min ailə baxır. Reklam auditoriyasının radio və televiziya əhatə olunmasının qiymətləndirilməsi kriteriyası 3 dəfə rolükün göstərilməsi halında neçəyə bərabərdir? (Çəki: 1)

- 50;
- 20;
- 60;
- 100
- 70

Sual: Millayn nədir? (Çəki: 1)

- reklam növü;
- reklam yayılması kanalı;
- ticarət markası;
- qəzet tariflərinin müqayisəli kriteriyası;
- ticarət nişanı

Sual: Reklam: (Çəki: 1)

- ictimaiyyətlə əlaqədir;
- ünvensız (qeyri şəxsi) və haqqı ödənilən kommunikasiyadır;

- iki tərəfli kommunikasiyadır;
 - məhsulun mövqeləşdirilməsidir;
 - inteqrasiya olunmuş kommunikasiyadır;
-

Sual: Reklam kampaniyasının məqsədi: (Çəki: 1)

- məhsulun birbaşa satışının həyata keçirilməsidir;
 - məhsul satışının həcmnin artırılmasıdır;
 - məhsul istehsalının həcmnin artırılmasıdır;
 - məhsulun keyfiyyətinin yüksəltməkdir;
 - məhsulun istehlakçılara çatdırılmasını tezləşdirməkdir.
-

Sual: Reklamın televiziya vasitəsi ilə verilməsinin üstünlüyü: (Çəki: 1)

- onun operativliyi;
 - reklamın verilməsi imkanlarının yüksək olması;
 - istehlakçı auditoriyasının genişliyi;
 - reklamın qiymətinin (haqqının) ucuz olması;
 - yuxarıda göstərilən bütün variantlar doğrudur;
-

Sual: Avadanlıqların reklamında reklam yayımının hansı formasında istifadə etmək məqsədəuybundur: (Çəki: 1)

- televiziya;
 - radio;
 - xüsusi bukletlər;
 - reklam rolkləri;
 - qaçan sətirlər;
-

Sual: İctimaiyyətlə əlaqənin məqsədi: (Çəki: 1)

- məhsul haqqında istehlakçıya məlumat verməkdir;
 - məhsulun mövqeləşdirilməsidir;
 - xeyirxah münasibətlərin yaradılmasıdır;
 - məhsulun yayımını həyata keçirməkdir;
 - məhsulu reklam etməkdir;
-

Sual: Reklamı satışın həvəsləndirilməsindən fərqləndirən cəhət: (Çəki: 1)

- satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklamın məqsədi istehlakın həcmnin artırmaqdır;
 - satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam pulsuz həyata keçirilir;
 - satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklamın məqsədi tələbatın həcmni artırmaqdır;
 - satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam müəyyən haqq müqabilində (pullu) həyata keçirilir;
 - satışın həvəsləndirilməsindən fərqli olaraq reklam yalnız istehlak vasitələri bazarında həyata keçirilir
-

Sual: «İstehsalçı-topdansatış ticarət-istehlakçı» kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsədəuyğundur: (Çəki: 1)

- qəndin və karamelin;
 - avadanlıqların;
 - kərə yağın;
 - gündəlik tələbat malarının;
 - ərzaq məhsullarının;
-

Sual: «İstehsalçı-topdansatış ticarəti-istehlakçı» kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsədəuyğundur: (Çəki: 1)

- qəndin və karamelin;
 - qara metalların
 - kərə yağın;
 - gündəlik tələbat malarının;
 - ərzaq məhsullarının;
-

Sual: «İstehsalçı-topdansatış ticarəti-istehlakçı» kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsədəuyğundur: (Çəki: 1)

- kərə yağın;
 - gündəlik tələbat malarının;
 - qəndin və karamelin;
 - avtomobillərin;
 - ərzaq məhsullarının;
-

Sual: «İstehsalçı-topdansatış ticarəti-pərakəndə ticarət-istehlakçı» kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsədəuyğundur: (Çəki: 1)

- qara metalın;
 - minik avtomobillərin;
 - avadanlıqların;
 - kərə yağın;
 - neftmaşınqayırma məhsullarının;
-

Sual: «İstehsalçı-topdansatış ticarəti-pərakəndə ticarət-istehlakçı» kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsədəuyğundur: (Çəki: 1)

- minik avtomobillərin;
- avadanlıqların;

- neftmaşınqayırma məhsullarının;
 - karamelin;
 - qara metalın;
-

Sual: «İstehsalçı-topdansatış ticarəti-pərakəndə ticarət-istehlakçı» kanalından hansı məhsulun satışında istifadə etmək məqsədəuyğundur: (Çəki: 1)

- avadanlıqların;
 - gündəlik tələbat məhsullarının;
 - qara metalın;
 - minik avtomobillərin;
 - neftmaşınqayırma məhsullarının;
-

Sual: Regionda A məhsulunun istehlakçısı yalnız «Azinfo» müəssisəsidir. Bu halda aşağıdakı satış kanallarının hansından istifadə etmək məqsədəuyğundur: (Çəki: 1)

- istehsalçı- topdansatış ticarəti- istehlakçı;
 - istehsalçı-pərakəndə satış-istehlakçı;
 - istehsalçı-istehlakçı;
 - istehsalçı- topdansatış ticarəti- pərakəndə satış-istehlakçı;
 - istehsalçı- topdansatış ticarəti-agent-istehlakçı;
-

Sual: Reklamın ünvanlı (qeyri şəxsi) olması: (Çəki: 1)

- onu həyata keçirən müəssisənin imicinin yüksək olmamasını göstərir;
- bir təkliflə geniş istehlakçı auditoriyasına müraciət edilməsini göstərir;
- onu həyata keçirən müəssisənin poçt ünvanının məlum olmadığını göstərir;
- onu həyata keçirən müəssisənin adının məlum olmasını göstərir;
- onu hazırlayan və həyata keçirən reklam firmasının məlum olmamasını göstərir;

Sual: Bölüşdürmə kanalları: (Çəki: 1)

- məhsulların reklamının yayımı kanalları və vasitələridir
- məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasını təmin edən fiziki və hüquqi şəxslərin cəmidir
- məhsulların qablaşdırılması və anbarlaşdırılması əməliyyatlarının cəmidir;
- məhsulların nəql edilməsi və nəql edilmə prosesində həyata keçirilən əməliyyatların cəmidir;
- satışdan sonrakı dövrdə məhsullara servis xidməti göstərilən fiziki və hüquqi şəxslərin cəmidir;

Sual: Müəssisə yalnız bir çeşiddə məhsul istehsal edir və bütün bazar segmentlərində onu eyni qiymətə satır. Onun reklamı da eyni tiplidir və bütün istehlakçılar üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu halda müəssisənin marketing fəaliyyəti marketing hansı formasına uyğun gəlir: (Çəki: 1)

- birbaşa marketing formasına;
- aktiv marketing formasına;
- differensiallaşdırılmamış marketing formasına;
- differensiallaşdırılmış marketing formasına;
- təmərküzləşdirilmiş marketing formasına;

Sual: Bölüşdürmə kanallarının səviyyəsi: (Çəki: 1)

- məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən ticarət vasitəçi tiplərinin sayı ilə müəyyən olunur;
- istehlakçılara servis xidməti göstərən müəssisələrin sayı ilə müəyyən olunur;
- məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən nəqliyyat müəssisələrinin sayı ilə müəyyən olunur;
- məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən nəqliyyat növlərinin tiplərinin sayı ilə müəyyən olunur;
- istehsalçılar tərəfindən istehlakçılara göstərilən müxtəlif xidmətlərin sayı ilə müəyyən olunur;

Sual: «İstehsalçı- agent-topdansatış müəssisəsi-pərakəndə ticarət-istehlakçı» bölüşdürmə sistemi neçə pilləli (səviyyəli) bölgü kanallına aiddir: (Çəki: 1)

- 4
- 1
- 2
- 0
- 3

BÖLMƏ: 17

Ad	17
Suallardan	10
Maksimal faiz	10
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: Əgər H- ixracatçının ölkəsində verilmiş əmtəə istehsalının həcmi, İ- ölkədən hazırkı malın ixracı, U- başqa ölkələrdən, regionlardan hazırkı malın idxalını ifadə edərsə, bazarın tutumu (T) bərabərdir: (Çəki: 1)

- $T=H-i+U$
- $T=H*i*U$
- $T=H+i-U$
- $T=(H-i)*U$
- $T= H+i+U$

Sual: Xarici bazara çıxma zamanı rast gələn maneələr: Nəqliyyat 2. Gömrük 3. Hüquqi 4. Siyasi 5. İdeoloji 6. Qanunçuluq 7. Sığorta (Çəki: 1)

- 1, 3, 4, 7
- 2, 3, 6

- 1, 2, 3, 4
 - 2, 4, 6
 - 1,2, 5
-

Sual: Xarici ticarətin qeyir-tarif tənziplənməsi özündə birləşdirmir: (Çəki: 1)

- Gömrük və inzibati prosedurların xüsusiyyətlərini
 - Ticarət baryerlərini
 - Xüsusi tələb və standartları
 - Kredit-valyuta alətlərini
 - Bazarda tələbin perspektivini
-

Sual: tipli iqtisadiyyat çərçivəsində əhalinin əksər hissəsi sadə kənd təsərrüfatı istehsalı ilə məşğul olur? (Çəki: 1)

- Qabaqcıl sənaye
 - Natural təsərrüfat
 - Yüksək rəqabət
 - Yeni sənaye
 - Xammala yönəlik
-

Sual: Bazarın seqmentasiyası..... (Çəki: 1)

- Bazar alıcılarını onların çoxcəhətli və mürəkkəb tələbatlarını daha dar, eynicinsli xarakteristikasına görə bölgüsüdür
- Bazarda baş verən alqı-satqı prosesində tərəflərin məsuliyyətinin bölgüsüdür
- Xarici bazara çıxma zamanı prosedurların ardıcılığıdır
- Alıcıların satıcılar üzərində üstünlüyünü əks etdirən periferik modeldir
- Marketing kompleksi ilə bağlı olmayan hadisələrin əks etdirilmə mexanizmidir

Sual: Tam bir ölkənin və regionun seqmentasiyası şəklində verilir? (Çəki: 1)

- Mikroseqmentasiya
- Makroseqmentasiya
- Mezoseqmentasiya
- Meqaseqmentasiya
- Nanoseqmentasiya

Sual: Geniş istehlakçı qruplarının daha dar qruplara seqmentləşdirilmiş bölgüsü ifadə edir? (Çəki: 1)

- Dərininə seqmentasiya
- Eninə seqmentasiya
- Hiperseqmentasiya
- Yekundan əvvəlki hazırlıq seqmentasiyası
- Yekun seqmentasiya

Sual: Həddindən çox bölünməklə müşayiət olunan seqmentasiya: (Çəki: 1)

- Dərininə seqmentasiya
- Eninə seqmentasiya
- Hiperseqmentasiya
- Yekundan əvvəlki hazırlıq seqmentasiyası
- Yekun seqmentasiya

Sual: Dar alıcı qruplarından daha geniş alıcılar qrupuna müşayiət edilən seqmentasiya: (Çəki: 1)

- Yekun seqmentasiyası

- Yekundan əvvəlki hazırlıq seqmentasiyası
- Hiperseqmentasiya
- Dərininə seqmentasiya
- Eninə seqmentasiya

Sual: İstehlak malları bazarının seqmentləşməsinin coğrafi kriteriyalarına aiddir: (Çəki: 1)

- Əhalinin sayı
- ÜDM səviyyəsi
- Əhalinin sıxlığı
- Relyef
- Kreditlərdən istifadə səviyyəsi

BÖLMƏ: 18

Ad	18
Suallardan	9
Maksimal faiz	9
Sualları qarışdırmaq	<input checked="" type="checkbox"/>
Suallar təqdim etmək	3 %

Sual: Marketoloqlar firmanın qəbul olunmasını, xarici bazarlardakı fəaliyyəti ilə qiymətləndirilməsini, onun milli imicini təhrif edən “.....” effekti ilə bağlayırlar? (Çəki: 1)

- Diskriminasyon
 - Ekstranet
 - Prizma
 - Rasionallaşma
 - İşgüzar
-

Sual: Siyasi sistemlərdəki dəyişikliklər və idarəetmənin yeni formalarının əmələ gəlməsi beynəlxalq marketingin hansı mühitini təşkil edir? (Çəki: 1)

- Siyasi
 - Hüquqi
 - İqtisadi
 - Sosial-mədəni
 - Ekoloji
-

Sual: Beynəlxalq marketingin mühitində ölkədə hansı növ qanun tətbiq etmək lazımdırsa, onu aydınlaşdırmaq lazımdır (Çəki: 1)

- Siyasi
 - Hüquqi
 - İqtisadi
 - Sosial-mədəni
 - İdeoloji
-

Sual: Beynəlxalq marketingin mühitində fərdin özünəməxsus xüsusiyyətləri, işgüzar danışıqları və solumun bütövlükdə üstünlüklərinin öyrənilməsi əsas predmet təşkil edir? (Çəki: 1)

- Siyasi
 - Hüquqi
 - İqtisadi
 - Sosial-mədəni
 - Coğrafi
-

Sual: Stabil olmayan siyasi şərait aşağıdakı neqativ hallara gətirib çıxarır? (Çəki: 1)

- Mülkiyyətin müsadirə olunması

- Valyuta ehtiyatlarının blokirovkası
 - İdxal kvotalarının tətbiqi
 - Vergi ödəmələrinin ağır həddə çatdırılması
 - Bütün cavablar düzgündür
-

Sual: Beynəlxalq marketinqin xarici mühiti bir qayda olaraq siyasi çalarlara malikdir və bununla bağlı F. Kotler beynəlxalq marketinqin kompleksini 2 tərkibdə: “.....” və “.....” tamamlamağı təklif etmişdir (Çəki: 1)

- Qiymətqoyma və milli inkişaf xüsusiyyətləri ilə
 - Siyasi güclə və ictimai rəylə
 - Şəxsi mülkiyyət və hüquqi aspektlə
 - Milli Qanunvericilik və siyasi amillərlə
 - Sosial-iqtisadi rejim və texnoloji yeniliklə
-

Sual: Beynəlxalq marketinq tədqiqatlarının əsasını təşkil edir: (Çəki: 1)

- Əmtənin keyfiyyəti
 - Satışın stimullaşdırılması
 - Qiymətqoyma
 - İnformasiya təminatı
 - Kapital cəlbi
-

Sual: Beynəlxalq Marketinqdə xarici məlumat mənbələri kimi çıxış edir: (Çəki: 1)

- Beynəlxalq Təşkilatların hesabatları
- Xarici ticarət təşkilatlarının marketinq nəşrləri
- Ümumi iqtisadi və kommersiya informasiyaları çıxan dövrü nəşrlər
- Statistik sorğu kitabları

Göstərilənlərin hamısı aiddir

Sual: Beynəlxalq Kompaniyaların bazarın təhlilini verəndə nəzərdə tutduđu xarakteristikalara aid deyil? (Çəki: 1)

Potensial bazarın həcmninin verilməsi

Alıcı, satıcı və vasitəçilərlə tərəfdaşlıq münasibətlərinin ayırd edilməsi

Potensial bazarın firmanı qəbul edib-etməməsi məsələsi

Rəqabətin təhlili

Bazarın əlçatanlığı
